



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing cinematográfico y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**AUTORES:**

Castillo Román, Rita Ángela (ORCID: 0000-0002-3268-9880)

López Cieza, Daniela Alexandra (ORCID: 0000-0002-1018-6051)

**ASESOR:**

Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID:0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

Piura – Perú

2021

## **Dedicatoria**

### **Rita Ángela Castillo Román**

A mi familia, a mi madre porque a pesar de las circunstancias me supo apoyar y me alentó a seguir, a mi hermana que me supo cuidar y aguantar en cada amanecida que hacía y por último a mi padre que desde el cielo me seguirá apoyando en cada logro que haga, todo el esfuerzo que hice se lo dedico a él.

### **Daniela Alexandra López Cieza**

Con dedicatoria para mi madre por su apoyo incondicional en todas las situaciones que hemos afrontado, brindándome así la confianza, consejos y los recursos para lograrlo, Así mismo a su pareja Julio quien me brindo el apoyo económico y poder así culminar mi carrera profesional.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a cada uno de nuestros maestros que nos han enseñado a lo largo de toda nuestra carrera profesional, por habernos brindado su apoyo incondicional en cada uno de nuestros proyectos y trabajos; también agradecer a nuestra secretaria de escuela la cual nos brindo su ayuda constante a cada una de nosotras, por último, agradecer a nuestra alma mater, la Universidad César Vallejo por permitirnos estudiar en sus instalaciones todo el tiempo que duró nuestra carrera.

## Índice de Contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Tablas</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	24
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	33
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	38
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	40
<b>VIII. Referencias</b> .....	41
<b>Anexos</b> .....	46

## Índice de Tablas

Tabla 1	Percepción del marketing cinematográfico con el producto .....	24
Tabla 2	Correlación entre el producto y el nivel de consumo .....	25
Tabla 3	Percepción del marketing cinematográfico con el precio.....	25
Tabla 4	Correlación entre el precio y el nivel de consumo .....	26
Tabla 5	Percepción del marketing cinematográfico con la plaza.....	27
Tabla 6	Correlación entre la plaza y el nivel de consumo .....	27
Tabla 7	Percepción del marketing cinematográfico con la promoción.....	28
Tabla 8	Correlación entre la promoción y el nivel de consumo .....	29
Tabla 9	Percepción del marketing cinematográfico con la persona .....	29
Tabla 10	Correlación entre la persona y el nivel de consumo .....	30
Tabla 11	Percepción del marketing cinematográfico.....	31
Tabla 12	Correlación entre el nivel de consumo y marketing cinematográfico.....	32

## Resumen

La investigación se desarrolló con la finalidad de ampliar el conocimiento del marketing cinematográfico y con ello contribuir al incremento de la rentabilidad y difusión de la industria cinematográfica peruana. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Asimismo, la metodología fue de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, basado en las dimensiones de marketing cinematográfico y nivel de consumo; la muestra fue de 365 jóvenes universitarios de la ciudad de Piura.

En los resultados de los objetivos específicos se muestra una correlación moderada y fuerte tomando en cuenta cinco dimensiones (cinco p) que forman parte de la primera variable y en el resultado del objetivo general indicó una correlación fuerte entre ambas variables, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Recomendando que se planteen estrategias adecuadas en cada fase del proceso de producción de una película peruana.

**Palabras Claves:** Marketing Cinematográfico, cine, audiovisual, nivel de consumo.

## **Abstract**

The research was carried out with the aim of expanding the knowledge of film marketing and thereby contributing to the increased profitability and dissemination of the Peruvian film industry. The aim of this research was to determine the relationship between film marketing strategies and Peruvian film consumption among the young people of Piura, 2021. Similarly, the methodology was non-experimental design, quantitatively and correlated, survey technique was used, and the Likert scale structured questionnaire, based on film marketing and consumption dimensions, was used as a data collection tool; the sample was 365 young university students from the city of Piura. Results of specific targets show a moderate and strong correlation, taking into account five dimensions (five p) that form part of the first variable, and in the overall target result indicated a strong correlation between the two variables, concluding that there is a significant relationship between film marketing and the Peruvian film consumption rate among the young people of Piura, 2021. recommending that appropriate strategies be put forward at each stage of the production process for a Peruvian film.

**Keywords:** Film marketing, cinema, audiovisual, consumption le

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la industria cinematográfica ha generado muchos ingresos, dado que, sus productos son globalmente comercializados. Esto se debe a que las empresas aplican estrategias de marketing cinematográfico para diferenciarse de la competencia. (Garibaldi, 2020).

Pese a las situaciones y condiciones a lo que se somete el iniciar una película, antes de ello el proyecto tiene que estar bien estudiado, planteado y estructurado con el fin de que este se pueda estrenar ante el público. (Cristóbal, 2014)

El marketing cinematográfico se emplea antes, durante y después del rodaje de una película, abarcando una gran cantidad de estereotipos y temas que en la actualidad deberían ser hablados y tratados.

El marketing cinematográfico se asocia con las cinco p del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción y persona). Este nos permite saber con mayor exactitud cada punto del proceso de planeación, dado que, estudiaríamos el producto y su contenido, el precio de adquisición y como este varia por país, el lugar/plaza al que va a estar dirigido, los medios que utilizan para promocionar y por último a qué tipo de personas puede estar dirigido y si esta es acta para todo el público. (Cerem, 2015)

En los últimos 10 años bastantes aspectos han dado un giro completo, con respecto al cambio de la proyección digital, las estrategias de producción, distribución y exhibición del contenido cinematográfico, uno de los aspectos que también han cambiado son: el inicio de un cine que se enfoca en la fascinación visual como es la tecnología 3D, apariciones de nuevos autores y directores, debido a las nuevas tendencias e innovación para el lanzamiento y posicionamiento de una película. (Moguillansky, 2016)

Las técnicas que se emplean en la publicidad para poder estar a la par del entorno social han tomado como estrategia la neurociencia, ya que esta da una perspectiva diferente al permitir que se explore el nuevo

comportamiento del consumidor actual. (Baraybar, Baños, Barquero, Goya, & Morena, 2017)

Juan Sánchez (2020) El uso del pinkwashing y el queerbaiting en una producción cinematográfica promocionada por blockbuster, puesto que ambas son una técnica para el apoyo a la comunidad LGBT+, dado que pinkwashing es la inclusión de los derechos de la comunidad LGBT a una producción, mientras que el queerbaiting es un reclamo por no incluir un personaje que representa dicha comunidad.

El respaldo del elenco que se suma a las producciones, se utiliza como una estrategia publicitaria para el estreno de una película en cines y plataformas streaming. (Subbiah, 2020)

La adquisición del contenido online se está convirtiendo en una tendencia, debido a que se estima que seguirá creciendo en un corto o mediano plazo. Unos de los dispositivos que han permitido este crecimiento son los dispositivos móviles. (Sánchez C. C., 2016)

Una de las oportunidades que se han dado con el crecimiento del mercado audiovisual son las apariciones de nuevos formatos como el crear distintas alianzas en donde exista una colaboración entre empresas productoras y distribuidoras tanto nacionales como internacionales. (García, 2014)

Ana Rosas (2012) descarta la idea de que el cine está aislado de las otras ramas del sector audiovisual, por lo contrario, se trata de una audiencia multicultural que según diferentes aspectos se inclinan por uno u otro.

En el Perú la industria del cine ha tenido un crecimiento considerable teniendo en cuenta que son más las películas peruanas que aparecen en taquilla y que han tenido un alto nivel de consumo; como lo son: la trilogía de Asu Mare, No me digas solterona, Los 11 machos y A los 40.

Piura es el tercer departamento más poblado a nivel nacional, eso nos hace enfocarnos si esta problemática tiene peso en los jóvenes que residen en este departamento, ya que la acogida en la industria cinematográfica ha ido creciendo en la ciudad con la implementación de nuevas salas de cine en diferentes puntos de esta.

A través de esta problemática se formuló el siguiente problema ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?

La presente investigación se justificó dado que los resultados le permitirán a la industria cinematográfica conocer el nivel de consumo de cine peruano en jóvenes de la ciudad de Piura y así poder implementar las estrategias adecuadas como, estrategias de contenido, segmentación, posicionamiento y fidelización, que mejoren aquellos aspectos que influyen en la decisión de consumo de los jóvenes.

Permitió estudiar una variable poco conocida en el ámbito empresarial como lo es el marketing cinematográfico debido a que nos permite un intercambio entre dos partes para que se produzca un beneficio mutuo donde la primera busca satisfacer las necesidades del cliente y la otra obtener ganancias al mismo tiempo, lo cual incrementa significativamente la rentabilidad y difusión del cine peruano.

El instrumento de evaluación utilizado permitió identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura.

Se tuvo como objetivo de estudio determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre producto y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021, Determinar la relación que existe entre precio y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Determinar la relación que existe entre plaza y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Determinar la relación que existe entre promoción y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Como último objetivo tenemos determinar la relación que existe entre las personas y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Como hipótesis afirmativa, si existe una relación directa entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021. Por otro lado tenemos como

hipótesis nula, no existe relación entre las estrategias cinematográficos y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto de investigación, se buscó estudios relacionados al marketing cinematográfico y el nivel de consumo, encontrando antecedentes internacionales, nacionales y locales, que nos mostraron similitud y evidencia práctica, permitiendo así una mayor relevancia del proyecto. Entre los antecedentes internacionales encontramos los estudios de Rugel Aguayo (2017) cuyo estudio tuvo como objetivo general establecer el marketing estratégico incrementando la audiencia del contenido cinematográfico de la productora “Filmo Arte” en la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación fue diseño descriptivo exploratorio. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los datos se recolectaron a través de encuestas y entrevistas. Según los resultados, se concluye que la población ecuatoriana tiene una alta demanda en los cines, pero un gran porcentaje de la población tienen un descontento con las producciones cinematográficas ecuatoriana, ya que no son de interés y son poco atractivas. Por esa razón, el autor de la presente tesis se vio en la obligación de investigar las preferencias y gustos del usuario para que el mercado cinematográfico ecuatoriano pueda tener una mayor acogida.

Espinal Monsalve, Ramos Ramírez, Balbín Espinal & Echavarría Carvajal (2018) cuyo proyecto de investigación tuvo como objetivo definir el nivel de consumo de los cines en Colombia y los determinantes que influyen, Los resultados reflejaron que, a pesar de que esta práctica encuadre en una forma de consumir cultura de multitudes, el presupuesto cultural y la demanda sigue siendo factores de mucho valor en las elecciones del consumo de los clientes. el entorno demográfico, geográfico y económico, también son resultados importantes. El trabajo cooperó a la literatura atribuida en el país en la medida en que ayudó a que se tenga una apreciación extensa del comportamiento del consumidor de cine.

Aramburu (2019) cuyo artículo tiene como objetivo describir las prácticas de consumo de películas argentinas y analizar las percepciones del cine, tiene como metodología el estudio empírico, este artículo compone 876 encuestas y 43 entrevistas que se realizaron a asistentes de salas de cine de Buenos Aires. La muestra fue coincidente tal. El instrumento de investigación que se utilizó fue una encuesta y cuestionario. Da como resultado que los espectadores califican de manera positiva la producción nacional.

Entre los antecedentes nacionales encontramos los estudios de Ramírez Troyes (2017) cuya investigación tuvo como objetivo final comparar las estrategias de marketing que utilizan las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016. Su diseño es descriptivo simple. La muestra de estudio estuvo conformada por 209 clientes. La recolección de datos se dio mediante encuestas y cuestionarios. Los resultados de este estudio sobresalen una paridad relevante en medio de las diferentes tácticas de marketing cinematográfico que gestionan las diferentes entidades para el lanzamiento y exhibición de sus películas. Se concluyó que dichas estrategias casi siempre se implementan y son percibidas por el usuario.

Castro Mongrut (2017) tuvo como objetivo determinar los más importantes cambios que ha sobrellevado durante los últimos diez años las presentes estrategias de marketing, es de investigación descriptiva, el tipo metodológico es cualitativo, ya que se pretende congrega los datos para posteriormente analizarlo y así decretar conclusiones en referencia a un fenómeno en desarrollo actual, se realizaron entrevistas con los directivos de Tondero Producciones que dieron como conclusión que la recomendación boca a boca y la calidad en que se desarrolla la película son los factores que influyen en los consumidores en el estreno de una película.

Fernández Winona (2018) tuvo como objetivo analizar el nivel de consumo de contenido cinematográfico del Perú en los alumnos de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Antiplano La investigación

es de metodología cuantitativa, por lo que se recolectó los datos a través de la técnica cuantitativa encuesta y como paso siguiente ejercer análisis estadístico. El resultado de las encuestas ejercidas en los alumnos de la facultad de ciencias sociales, nos dice que el 78,9% muestran un nivel de consumo medio del cine del país antes mencionado, lo que asemeja a la mayoría del tamaño de muestra. La investigación permitió llegar a la presente deducción; el tipo de nivel de consumo del cine del Perú en los alumnos de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional Puno 2018 es medio.

En el ámbito local encontramos el estudio de investigación de Chumacero Hidalgo (2019) cuya investigación tiene como objetivo general estudiar los distintos proyectos audiovisuales que se presentan en todo mundialmente y detallar las técnicas a realizadas con respeto a las estrategias de marketing, con el fin de obtener éxito nacional como internacionalmente. Su diseño es exploratorio simple.

Concluyendo el estudio, se dio el resultado que los procedimientos al promover una cinta cinematográfica dependen primeramente del estado en el que se encuentre realizando el proyecto a que mercado se dirige. En los procedimientos para promover el contenido cinematográfico, destacan el tráiler y el merchandising, sin dejar atrás los anuncios en internet, en diferentes páginas que circulan por este medio, pues su alcance se obtiene por costes menores. Además, un factor importante al largo del procedimiento son los actores o figuras públicas del Perú, pues este factor la principal atracción en la industria cinematográfica peruana. Por último, después del estreno de algún contenido cinematográfico peruano existen estrategias para promover la película que se debe dar a cabo como una fuente complementaria de ingresos, ayudando a expandir la fama de dicho proyecto por si se decide una secuela.

Después de haber buscado y encontrado los antecedentes internacionales, nacionales y locales, se llevó a cabo una exploración de autores, con el fin de reforzar y dar sustento de las definiciones de nuestras variables.

Dentro de la definición de marketing cinematográfico, según Joan Herbera (2015) el marketing cinematográfico es esencial como estrategia de acompañamiento para una producción cinematográfica, debido a que dichas estrategias están en todo el proceso fílmico, desde la creación de ideas hasta la distribución del contenido en diferentes canales, involucrando al personal en cada una de las etapas. Todo ello añadido con las particularidades de la película como su frecuencia, el crecimiento de la competencia, el masivo número de estrenos y que una película no acaba con los créditos.

Asimismo, Rafael Linares (2015) argumenta que el marketing cinematográfico se guía del marketing mix, ya que este es una agrupación de técnicas que operan las entidades para lograr una respuesta adecuada en su mercado al que va dirigido. Se compone de cuatro grupos básicos, conocidas como las cuatro p del marketing. Agregando una quinta “p” para hacer referencia al equipo humano que conforma esta organización.

Dentro de las cinco p del marketing cinematográfico encontramos las definiciones dadas por distintos autores en producto, precio, plaza, promoción y persona. En la definición de producto la película cinematográfica se caracteriza por ser de carácter único, reproducible, de inversión económica, resultado impredecible y que carácter internacional.

En este punto identifican dos elementos decisivos en el concepto de producto, Por un lado, está el género de la película y la importancia del guion, por el otro la restricción de edades utilizado como estrategia de segmentación.

Según Gonzáles (2020) dentro del producto encontramos el núcleo y la calidad, el primero abarca aquellas características físicas, químicas y técnicas del producto, lo que lo hace capaz de disponer diferentes funciones y usos y el segundo es donde se valora los componentes del núcleo, tomando en cuenta criterios que ayuden a que este no se pueda comparar con la competencia.

En la segunda p que es precio, existen autores que plantean la definición de esta p como Rafael Linares (2015) estudiamos desde la perspectiva del precio ante la proyección de una película cinematográfica hasta el valor monetario final del proyecto cinematográfico. En esta situación, estandarizar los precios hace que sea una técnica decisiva para el proceso del contenido fílmico. Debido a que, el aumento de la competencia ha provocado que las ofertas estén destinadas a personas en general, con el fin de retornar la inversión.

Ellsworth (2019) indica que el precio se segmenta por dos partes el precio lista y el precio neto, siendo el precio lista el más alto que un cliente puede pagar por el producto, antes de que se le apliquen los descuentos, también es conocido como el precio sugerido por el fabricante, este cubre todos los costos de producción y operaciones del producto, mientras el precio neto es el precio final o real que se paga por un producto ya sea tangible o intangible después de haberle añadido los descuentos o promociones.

Siguiendo con la tercera p, damos sustento que según las definiciones de Rafael Linares (2015) hace referencia a la distribución y exhibición del contenido cinematográfico, ya que este puede dirigirse a distintos canales de distribución como las salas de cine, contenido televisivo o plataformas streaming.

Es el punto más importante en el marketing cinematográfico, dado que, nos brinda la oportunidad de conocer una película a través de un análisis o estudio previo y cómo a través de ella podemos atraer al público a las salas de cine.

Giner (2019) los canales de distribución son conjunto de medios por el que los bienes o servicios llegan al cliente final, tiene todo un conjunto de organizaciones que de manera independiente realizan funciones para unir productores con consumidores.

Salazar (2016) la cobertura de mercado es el porcentaje de la amplitud de la empresa, esta puede llegar a ser selectiva, exclusiva e intensiva ya que

su elección está ligada a los elementos de los productos y en comportamiento del consumidor.

En cuanto a la cuarta p “promoción”, encontramos las distintas definiciones según los siguientes autores como Rafael Linares (2015) es el punto más importante en el marketing cinematográfico, dado que, nos brinda la oportunidad de conocer una película a través de un análisis o estudio previo y cómo a través de ella podemos atraer al público a las salas de cine.

Nager (2020) el marketing online comprende toda acción y estrategias de promoción que se ejecutan por medio de internet, este ha cambiado al pasar de los años ya sea en las técnicas y herramientas utilizadas.

González (2016) el marketing offline es más tradicional, este suele ser muy costoso al momento de ejecutar las estrategias de promoción ya que se difunde por medios como la televisión, folletos, tarjetas de presentación, radios, revistas, etc.

Por último, tenemos que la quinta p “persona”, se plantea por las teorías de Rafael Linares (2015) podemos hacer relación con el package de la película, es decir, son las personas que conforman el conjunto técnico y artístico de la película. Son muchos los estudios que tratan de la influencia de los actores y las estrellas al momento de decidir visionar una película.

Godas (2007) el personal de ventas está constituido por profesionales que conocen las cualidades de los productos tangibles e intangibles que vende la empresa en la que trabaja, también está capacitado para informar al comprador y ser capaz de cerrar las ventas.

Sordo (2020) el equipo de marketing son aquellas personas que estudian el mercado desarrollando actividades para aumentar la rentabilidad de la compañía, estas pueden ser: obtener clientes potenciales, la fidelización, el estudio de la marca como analizar el mercado al que va dirigido la empresa, definiendo así las estrategias de marketing.

Continuando con la definición de la variable nivel de consumo encontramos que según Javier Montes de Oca (2015) el consumo es el acto de

beneficiarse de un producto tangible o intangible, para asistir a las necesidades del humano ya sean primordiales o secundarias. Se estima que el consumo es la fase final del proceso productivo.

Según la Real Academia Española (2020) consumir es el acto de consumir bienes o servicios, también recalca que se relaciona con la sociedad que se centra a comprar bienes no estrictamente necesarios, en otras palabras, tendencia desmedida de comprar, gastar o consumir bienes, no siempre de primera necesidad.

Ulloa (2012) el cine es importante porque se considera una gran fuente de información, ya que facilita un estudio profundo de la sociedad como conocer culturas de diferentes lugares, informarnos sobre acontecimientos pasados, presentes y futuros, comprender valores, ideas, pensamientos, actitudes de diferentes tipos de personas.

Weistreicher (2020) existen tres niveles de consumo los cuales son: Consumo por experiencia: este tipo de consumo se influencia por la atracción que tiene un comprador al momento en que un producto sale al mercado. Consumo habitual: este tipo de consumo es el que se da en la vida cotidiana de una persona y el consumo ocasional: este consumo se da de manera alterna es decir no recurrente.

Existen tres fases para el estreno de una película, en la fase de preestreno se encuentra la definición que según Sánchez (2014) es una herramienta que consiste en la planeación de una película antes del estreno que lanzará posteriormente en las salas de cine. Se distinguen por tres tipos diferentes de preestreno: El preestreno en sentido estricto, la premier y los pases de prensa.

La primera herramienta trata de proyectar la película gratuita y exclusiva para el público, que ha obtenido entradas por los diferentes medios donde se publicó el estreno. La premier consiste en proyectar la película la noche anterior a su estreno, mayormente a este estreno solo van el equipo técnico, los actores y el personal que trabajo en dicha película.

La premier es la que más publicidad trae al estreno ya que las cinematográficas invitan a un grupo selecto de periodistas para que estos puedan esparcir su estreno y la alfombra roja de sus actores.

Por último, el pase de prensa se refiere a los encargados de los principales canales de comunicación los cuales asisten al evento para obtener una mayor presencia en el estreno. En este caso, se espera que la crítica sea buena o mala se pueda dar después de que la película sea comercializada, ya que establecen acuerdos de confidencialidad por parte de la productora, la prensa puede subir su crítica después de su estreno oficial a nivel mundial o nacional.

Ruiz (2008) un tráiler es un instrumento de marketing para posicionar un determinado contenido cinematográfico en el mercado.

Los tráileres que representan la industria del cine son aquellos que dan a conocer el adelanto de un producto cinematográfico seguido de las diferentes aspectos y características que muestra el contenido, teniendo en cuenta su público objetivo al que va dirigido.

García Uceda (2011) el Spot Televisivo es una herramienta convencional para expandir el mensaje en un corto tiempo a diferentes cadenas televisivas sea para un producto o una película, para emitir el mensaje destinado a su público objetivo para promover un producto, el spot publicitario son pequeños fragmentos que pasan en televisión en un lapso de treinta segundos.

Parratt (2008) los anuncios de prensa tienen la obligación de distribuir la información de la película según el acuerdo que tengan con la empresa mostrando su punto de vista u opinión de las personas que trabajan en el dicho sector, evitando transmitir especulaciones falsas acerca del contenido. Los anuncios de prensa se distribuyen dependiendo de su público objetivo, debido a que es una técnica utilizada solo con determinados productos culturales como lo son: las obras musicales, las artes plásticas, los conciertos, opera o el cine.

En la fase de estreno, se planteó y sustentó las siguientes teorías por Palomar (2008) es el primer lanzamiento de una película ante el público, en el caso del cine, se distribuye en las diferentes pantallas cinematográficas, se puede anunciar y promocionar las películas próximas a estrenarse, ya que es el lugar para conseguir los mejores resultados; debido a que el espectador demanda toda su atención a las pantallas, encontrándose dispuesto a recibir voluntariamente información.

Jurado & Peña (2018) la alfombra roja o llamada también red carpet es utilizado para recibir y encontrarse con diferentes medios en la premier de una película, por lo general, es un medio bien acreditado, ya que suele recibir a los actores que han participado de dicha película entre otras estrellas en el entorno, galardonándose como ser uno de los acontecimientos más lujosos en la industria cinematográfica, dando pase a que la prensa pueda nombrarlos y entrevistar a los actores con respecto a la película.

Augros (2000) la entrevista es un medio de comunicación usado para promocionar y dar información sobre el contenido cinematográfico que se va a estrenar, este contenido puede ser acerca de la película, sus protagonistas y las fechas donde se van a estrenar, con la finalidad de incrementar las ventas siendo un gran beneficio para las productoras, generando interés sobre el contenido, esto puede incluir reportajes, escenas post créditos y entrevistas con los actores, ya que detalla acerca de la cinta directa o indirectamente.

Durie (2000) el merchandising es un procedimiento utilizado en el marketing, si bien se puede abordar en otras entidades, en la industria cinematográfica tiene la finalidad de promocionar el nombre de la película, ayudando a propagar el conocimiento de la próxima cinta de cine que se quiere estrenar, de una forma original, directa y no agresiva. Este se representa en las vestimentas con temáticas de películas, hasta cosas físicas como los lapiceros, lápices, peluches, posters, tazas, etc.

Se tiene en cuenta el tipo de merchandising que se da a conocer en la película, es más una forma de promoción, es una forma de negocio para los creadores, debido a que este no solo puede dar a conocer, sino puede comercializar distintos objetos, generando una fuente de ingresos importante para los creadores.

En la fase de post estreno, se muestran las definiciones de Otaolaurruchi (2005) después del estreno de una película se debe tener en cuenta el retorno de inversión, en cuantos cine fue proyectada la película, en cuantos países, en cuantos lenguajes de doblaron y en cuantos doblajes hay subtítulos, el elenco no asegura el éxito de una película, es por eso que después del filme se hace un estudio especializado por el equipo de marketing a qué tipo de público objetivo van a ir dirigidos, esto definirá el éxito o fracaso de la película.

Noguera (2008) la aceptación del público ante una película en estreno es un boceto que indica si va a ser un éxito o un fracaso, debido a que existen múltiples factores que se debe tener en cuenta para un determinado contexto en la aceptación y posteriormente una recomendación, tales como un buen lanzamiento promocional, la moda, los gustos o aspiraciones del usuario, ya que el éxito de una película significa la construcción de marketing que lleva al equipo de producción como a los creadores detrás de ella, obteniendo un mayor número de ingresos y posiblemente entrando a la lista de diferentes premios como también llegar a ser una película icónica para la década.

Dietmar & Co. (2012) los sistemas de recomendación dan acceso a información mediante una técnica de filtrado obteniendo un resultado personalizado de los usuarios con respecto a la opinión que tiene conforme a una película, sea que la hayan visto o la hayan oído en algún medio de comunicación, respetando los comentarios de forma anónima. Los sistemas de recomendación permiten saber las preferencias que tiene el usuario con respecto a la cinta cinematográfica y si esta fue un éxito o un fracaso, teniendo en cuenta que esto no solo se ve en las ganancias sino

también en un estudio detallado de las opiniones y recomendaciones de los espectadores.

Delgado (2005) en un mercado tan saturado como lo es la industria cinematográfica, Las ventas al finalizar las fechas de estreno son un instrumento fundamental, dado que muchas películas se estrenan a la semana y el espectador dispone información suficiente de una cinta para lograr su decisión de compra, esto se ve reflejado al finalizar el estreno obteniendo un ROI y un incremento de las ventas en la producción. Algunas de las películas más exitosas se han visto en conducción para obtener una segunda parte satisfaciendo el deseo del usuario e incremento la popularidad de las cintas.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

En el proyecto de investigación se utilizó la investigación aplicada, ya que puede ser llamada investigación empírica o práctica, debido a que busca aplicar la información adquirida, con la finalidad de que esta información se pueda poner en marcha en la investigación y resulte estricta, regulada y metódica (Murillo, 2008).

La investigación aplicada se da cuando la investigación se basa en obtener un actual conocimiento que brinde soluciones a un problema. (Sampieri, 2014)

El siguiente proyecto de investigación es de tipo aplicada, dado que el objetivo de estudio se basó en la información proporcionada de las diferentes teorías recopiladas, con el fin de poder confrontar la teoría con la realidad problemática a investigar.

El presente proyecto de investigación fue de diseño no experimental - correlacional, cuyo propósito funcional y específico fue determinar la relación entre Las estrategias de Marketing Cinematográfico y el Nivel de consumo del Cine Peruano en los Jóvenes de Piura.

La investigación correlacional tiene como objetivo entender las variables y la relación que guardan entre ellas. (Moreno Galindo, 2018)

Según Raffino (2020), a una investigación se le denomina de diseño no experimental, cuando en esta no se escudriña las variables que se eligieron, más bien se analizan los fenómenos que son de nuestro interés para posteriormente detallarlos.

Considerando las apreciaciones de precisamos la presente investigación por su enfoque cuantitativo, ya que adquiriremos datos utilizando magnitudes numéricas y estadísticas. (Raffino, 2020)

### 3.2. Variables y operacionalización

En la primera variable, Joan Herbera (2015) el marketing cinematográfico es esencial como estrategia de acompañamiento para una producción cinematográfica, debido a que dichas estrategias están en todo el proceso fílmico, desde la creación de ideas hasta la distribución del contenido en diferentes canales, involucrando al personal en cada una de las etapas.

En la segunda variable, Javier Montes de Oca (2015) el consumo es el acto de beneficiarse de un producto tangible o intangible, para asistir a las necesidades del humano ya sean primordiales o secundarias. Se estima que el consumo es la fase final del proceso productivo.

La primera variable fue medida por cinco dimensiones que son: producto, precio, plaza, promoción y persona. Mientras que, la segunda variable fue medida por tres dimensiones que son: pre estreno, estreno y post estreno.

La escala de medición del presente proyecto de investigación fue ordinal, midiendo por escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre). Con un puntaje del 1 al 5, Siendo un total de 43 ítems.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Tamayo (2012) la población es la suma de un conjunto de fenómenos de estudios, considerando el total de individuos que forman parte de dicho fenómeno por lo que se debe cuantificar para un estudio definido agregando un conjunto N de grupos que entre ellos guardan alguna característica.

Se denomina población a la agrupación del total de observaciones que caracterizan al objeto. La población estuvo determinada por 7,182 jóvenes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura.

El fragmento de la población tuvo como denominación a la muestra y los métodos que faciliten su determinación se llamó muestreo. La muestra fue definida por la técnica de muestreo probabilístico aleatorio estratificado.

Se tuvo en cuenta que la población estudiada es finita, y los resultados del tamaño de muestra se definieron mediante la fórmula indicada.

Se dividió a la población en tres Universidades Privadas de Piura licenciadas por la SUNEDU, estas se segmentaron por universidad y a las carreras que pertenecen en la Facultad de Ciencias Empresariales u Económicas, el cual se detalla (Anexo 4).

En cuanto a la población que componen el proyecto se consideró lo siguiente:

Criterio de inclusión:

- Jóvenes que estudian en universidades privadas de Piura licenciadas por la SUNEDU. (Hombre y Mujeres)
- Estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Estudiantes entre las edades de 16 a 26 años.
- Estudiantes de la universidad César Vallejo, Universidad de Piura y la Universidad Privada Antenor Orrego.

Criterios de exclusión:

- Universitarios que han dejado de estudiar.
- Jóvenes que no estudien en universidades licenciadas.
- Estudiantes de posgrado.
- Universitarios que no formen parte de la facultad de ciencias Empresariales y económicas.

Con base en Tamayo (2012) la muestra es el total de acciones que se utilizan para estudiar la disposición de definidos caracteres de un de una población o colectivo, iniciando desde la observación de un sector de la población seleccionada.

Se usó el muestreo aleatorio estratificado para dimensiones con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

Donde se obtuvo un tamaño de muestra de 365 jóvenes que estudian en universidades privada de la ciudad de Piura licenciadas por la SUNEDU. (Anexo 5)

De la población total, se seleccionó proporcionalmente a 365 jóvenes universitarios de la facultad de ciencias empresariales que estudian en universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura.

El muestreo es la recopilación de componente que procesan lo datos que son buscados por el indagador. (Malhotra N. K., 2004 )

El tipo de muestreo que se empleará es el estratificado, que según el autor Hernández (2019) el muestreo aleatorio estratificado es un proceso que consta en dividir a la población en subconjuntos pequeños que guarden características heterogéneas y similares entre ellos, escogiendo una parte de la población que sea conveniente para la investigación y esta pueda ser utilizada por los puntos como: la profesión, lugar donde viven, estado civil, sexo.

El muestreo de nuestra investigación fue probabilístico aleatorio estratificado, debido a que se dividió nuestra muestra en dos partes, siendo la primera etapa agrupar por universidades privadas licenciadas por la

SUNEDU, en el cual se aplicó la fórmula del muestreo estratificado por universidad, el cual estuvo simplificado por 3 estratos, se detalló en el anexo 6.

La segunda etapa se agrupó a los estudiantes universitarios por escuela o carrera, con la finalidad de que la muestra sea una parte de la población que se diferencie con alguna variable del mismo interés en los jóvenes universitarios de la facultad de ciencias empresariales que estudian en universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura. Para esto se aplicó la fórmula del muestreo estratificado, teniendo en cuenta 6 estratos, que se detalló en el anexo 7.

#### 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Roldán & Fachelli (2015) nos dice que la encuesta es un método para recolectar datos que se utiliza mayormente en la investigación cuantitativa, esta técnica es uno de los métodos de investigación que más se ha propagado para la aplicación de investigaciones científicas.

Asimismo, la encuesta recoge información cuantitativa de una población, debido a que implica el conocer y analizar mejor los fundamentos de una investigación. Para realizar esta técnica es necesario que el investigador elabore un formulario de preguntas que se aplicará para la muestra de una población.

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por la estancia del estudio y el tiempo de ejecución, asimismo, por su eficacia en reunir información de fuentes primarias, dado a ello se utilizó como instrumento el cuestionario para las dos variables, Marketing Cinematográfico y Nivel de Consumo.

Como plantea Hernández (2012) el indagador tiene como deber crear un instrumento con el que se pueda medir y conceptualizar las variables planteadas en el problema de la investigación. El instrumento a utilizar es el cuestionario en donde las variables se operacionalizan como preguntas.

Este instrumento se puede emplear de distintas formas, ya sea en persona, por celular o por cuestionarios digitales.

Se destinó un cuestionario para los jóvenes escogidos, tomando en cuenta la variable número 1 (marketing cinematográfico) que compete a la técnica "Cuestionario de marketing cinematográfico"

Es un cuestionario precipitado para entender las estrategias que implementa el marketing cinematográfico en el cine peruano y si los jóvenes de la ciudad de Piura consumen del contenido peruano en base a 5 dimensiones. La técnica que se empleó estimó 23 ítems, en el que únicamente se utilizó la Escala de Likert. Donde (5) fue siempre y (1) fue nunca.

Se aplicó esta herramienta a los jóvenes escogidos teniendo en cuenta la variable nivel de consumo que corresponde a la técnica "Cuestionario de nivel de consumo"

Este mecanismo estuvo determinado a conocer el nivel de consumo en cine peruano de los jóvenes se tomó en cuenta a las 3 dimensiones establecidas. El cuestionario se consideró 20 ítems, en el que únicamente se utilizó la Escala de Likert.

En base a Malhotra (2016) la validez de un instrumento se puede definir como la categoría en que las diferencias en el tanteo obtenido se pueden mostrar con diferencias entre las dimensiones estudiadas midiendo si se pueda encontrar errores sistemáticos o aleatorios.

Respecto a la validez y congruencia en la relación del instrumento, este se llevó al denominado juicio de especialistas de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, para esto se solicitó la contribución de 3 magísteres, expertos en reconocer el rubro de las variables e investigación estudiada. Los cuales revisaron y validaron a cuestión de cada experto, con la finalidad de saber la credibilidad del instrumento. (Anexo 9 y 10)

El resultado del promedio de la puntuación dada por los expertos del instrumento es de 77.25 lo cual nos indica que está en la categoría de 61-80 que significa muy buena. (Anexo 9)

De acuerdo con Malhotra (2008) la prueba piloto se va en poner a una prueba un cuestionario tomando en cuenta una muestra reducida de encuestados, con el fin de hallar y descartar problemas. Una prueba piloto puede hacer que el cuestionario sea aún mejor de lo que se consideraba que ya era. Una de las principales reglas es que un cuestionario no debe usarse sin su respectiva prueba piloto.

Malhotra (2008) el coeficiente de alfa de Cronbach, es el promedio de los coeficientes que se da de las distintas formas de fraccionar las reacciones de las dimensiones. El resultado puede variar entre 0 y 1, este nos puede indicar si la fiabilidad es o no es satisfactoria en la consistencia interna. El coeficiente de alfa de Cronbach nos ayuda a medir la fiabilidad de las escalas de medida.

Para poder conseguir la confiabilidad del instrumento este se aplicó mediante un cuestionario de prueba a 30 jóvenes que conformaron parte de la población a estudiar, con el fin de que el nivel del Alfa de Cronbach pueda medir la confiabilidad de las preguntas formuladas, donde nuestros ítems fueron medidos por la escala de Likert.

Al ejecutar nuestra prueba piloto nos arrojó una confiabilidad de 0,958 lo cual nos indica que el instrumento es confiable. (Anexo 11)

### 3.5. Procedimientos

Como primer punto se investigó trabajos sobre las estrategias de marketing y el nivel de consumo del cine peruano con el fin de establecer los antecedentes, luego se definió el marco teórico, lo cual nos facilitó realizar la matriz de operacionalización de las variables. Posterior a ello, se diseñó el instrumento para llevar a cabo las encuestas. Asimismo, se definió la población y la muestra para tener en claro la cantidad de personas que se encuestaron, luego en el programa Excel se realizó una base de datos para así poder procesar en programas de recolección de datos. En este programa se pudo trabajar de manera fácil y sencilla ya que pondremos los datos obtenidos del cuestionario para así seleccionar las opciones adecuadas para el respectivo análisis. (Roberto Hernández Sampieri, 2014) Como punto

final, se tratará la cantidad de información obtenida por medio de la técnica de la encuesta para así realizarle su correspondiente apreciación estadística.

El procedimiento de los datos recolectados fue empleado por medio de la técnica tablas de procesamiento de datos con la finalidad de tabular y encauzar los resultados de las encuestas a la población del muestreo.

### 3.6. Método de análisis de datos

El presente proyecto de investigación empleó, distintos métodos de análisis estadísticos como el programa Excel e IBM SPSS Statistic 23.

Se consideró usar el análisis descriptivo, para reducir la información proporcionada de la investigación de manera clara y efectiva, mostrándose a través de tablas, cuadros y gráficos.

Asimismo, Baumgartner, Hensley, Zhu & Hodges (2020) nos dicen que el nivel descriptivo, pretende escoger información de un grupo seleccionado para una investigación, especificando con exactitud el sistema descriptivo, esta técnica tiene como finalidad reunir encuestas de diferentes factores con el objetivo de poder entregar un resultado exacto.

Finalmente se realizó la estadística inferencial, ya que son los procedimientos o métodos que ayudan a inducir a partir de los resultados dados por la muestra, como cuál es el comportamiento de la población estimada, la relación que guardan las variables, todo ello tomando en cuenta un margen de error en cuanto a la probabilidad (Pradip Kumar Sahu, 2015)

Martínez (2009) Señala que, para interpretar la correlación de Spearman, se debe tener en cuenta el tema a investigar y los objetivos de la investigación, el cual define el fenómeno que estudia y si este puede tener mayor relevancia entre dos variables de estudio concluyendo con un número matemático exacto.

Rango Relación

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

### 3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con Sterba (2019) la ética es la ciencia que estudia la moral y la manera correcta o incorrecta en que actúa cada ser humano, esta se divide en tres ramas que son: la meta ética que estudia el origen y naturales de las definiciones de la misma, la segunda es la ética normativa es donde encontramos las normas que hacen que el ser humano tenga una mejor conducta y por último tenemos la ética aplicada que indaga una polémica.

En el presente proyecto de investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos, esta información se detalló en el primer día de clases con la finalidad de realizar nuestro proyecto de investigación de manera correcta tomando en cuenta la ética profesional.

**Beneficencia:** Se respetó las elecciones tomadas por los participantes, evitando causar daños e incomodidades y así poder proteger su bienestar.

**Autonomía:** Cada participante tuvo la libertad de elegir sus propias respuestas, respetando cada una de ellas sin necesidad de influenciar y forzar en sus respuestas.

**Justicia:** El proyecto dado sumó un bien común a la sociedad, haciendo que sus participantes tengan igualdad al aplicar e interpretar la investigación sobre ellos.

**El respeto:** Se respetó los derechos del autor al momento de redactar los antecedentes y el marco teórico el cual se citó con las normas APA Séptima Edición. Se aplicó instrumentos con el fin de adquirir los resultados que se necesitan para evitar las manipulaciones al momento de analizar e interpretar los resultados.

**La Honestidad:** Se aplicó reiterando que los resultados son confiables, oponiéndonos a cualquier acto de plagio en el proyecto de investigación.

Confidencialidad: La información que se obtuvo se guardó y solo se difundió los resultados generales, las encuestas serán anónimas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Relación que existe entre producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 1 Percepción del marketing cinematográfico con el producto

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Núcleo</b>												
1. Preferencias por películas épicas-clásicas.	51	14%	83	23%	74	20%	78	21%	79	22%	365	100%
2. Preferencias por películas modernas	18	5%	50	14%	56	15%	103	28%	138	38%	365	100%
3. Preferencias a películas de color	20	5%	47	13%	59	16%	75	21%	164	45%	365	100%
4. Preferencia por películas en blanco y negro	48	13%	108	30%	74	20%	78	21%	57	16%	365	100%
<b>Calidad</b>												
5. Preferencias por películas con efectos especiales	33	9%	42	12%	58	16%	64	18%	168	46%	365	100%
6. Preferencias por películas con calidad en su contenido	23	6%	40	11%	46	13%	73	20%	183	50%	365	100%
7. Preferencias por películas con una alta trayectoria de su elenco	23	6%	48	13%	43	12%	79	22%	172	47%	365	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 1, de la dimensión producto, el 23% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) casi nunca prefieren ver una película peruana de temporalidad épica – clásica, el 38% prefieren siempre ver películas peruanas de temporalidad moderna, el 45% optan por siempre ver películas peruanas a color, el 30% casi nunca prefieren ver películas peruanas en blanco y negro, el 46% eligen siempre ver películas peruanas por sus efectos especiales, el 50% prefiere siempre ver películas peruanas por la calidad de su visualización y el 47% prefieren siempre ver una película peruana por la trayectoria de sus actores. Esto significa que la mayor parte de los jóvenes prefieren ver una película peruana por la calidad de su contenido, por la sus efectos especiales y la trayectoria de sus actores, mostrando desde el punto de vista de los jóvenes, estos prefieren ver contenido peruano desde la calidad de sus películas.

Tabla 2 Correlación entre el producto y el nivel de consumo

		<b>Nivel de Consumo</b>
<b>Producto</b>	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.773**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	365

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 2 se muestra un Rho Spearman de 0.773, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación fuerte y perfecta entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

### Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación directa entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 2, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

#### 4.2. Relación que existe entre precio y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 3 Percepción del marketing cinematográfico con el precio

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Precio Lista</b>												
8.Pagan un precio alto por ver la película peruana en 3D	41	11%	60	16%	63	17%	87	24%	114	31%	365	100%
9.Pagan un precio alto por ver la película peruana antes de estrenarse	31	8%	58	16%	64	18%	77	21%	135	37%	365	100%
<b>Precio Neto</b>	27	7%	45	12%	56	15%	76	21%	161	44%	365	100%

10. Preferencia al ir a cines en días de descuento

11. Asisten al cine en el 2x1 29 8% 48 13% 44 12% 76 21% 168 46% 365 100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los resultados obtenidos de la tabla 3, de la dimensión precio, el 31% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) siempre pagan un precio alto por ver una película peruana en 3D, el 37% siempre pagan un precio alto por ver una película peruana antes de su estreno, el 44% siempre prefiere ir al cine en los días de descuento y el 46% siempre prefiere ir al cine cuando hay promoción en 2x1. Todo esto quiere decir que la mayoría de los jóvenes asisten al cine cuando hay días de descuento y promociones, lo que significa que el precio neto tiene un nivel alto de consumo.

Tabla 4 Correlación entre el precio y el nivel de consumo

	<b>Nivel de Consumo</b>	
<b>Precio</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.759**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	365

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 4 se observa un Rho Spearman de 0.759, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación moderada y fuerte entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

### **Hipótesis Específica 2:**

Ho: No existe una relación directa entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 4, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

4.3. Relación que existe entre plaza y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 5 Percepción del marketing cinematográfico con la plaza

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Canales de distribución</b>												
12. Ven películas peruanas a través de streaming o Netflix	31	8%	46	13%	46	13%	87	24%	155	42%	365	100%
13. Ven películas peruanas en cadenas de cine	19	5%	35	10%	63	17%	89	24%	159	44%	365	100%
<b>Cobertura de mercado</b>												
14. Ven películas peruanas en cines reconocidos	18	5%	70	19%	48	13%	81	22%	148	41%	365	100%
15. Creen que las películas peruanas son para público general	38	10%	39	11%	76	21%	77	21%	135	37%	365	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los datos obtenidos de la Tabla 5, de dimensión plaza, el 42% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) siempre ven películas peruanas a través de las plataformas streaming, el 44% siempre prefieren ver películas peruanas en las cadenas de cine, el 41% siempre consumen películas peruanas en cines reconocidos y el 37% siempre creen que las películas peruanas son aptas para todo tipo de público. Esto significa que la mayor parte de los encuestados optan por ver películas peruanas en cualquier cadena de cine y plataformas streaming, lo que significa que tiene mayor relevancia los canales de distribución en el consumo de contenido cinematográfico.

Tabla 6 Correlación entre la plaza y el nivel de consumo

Plaza	Nivel de Consumo	
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.824**
Sig. (bilateral)	0.000	
N	365	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 6 se observa un Rho Spearman de 0.824, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación fuerte y perfecta entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

### Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación directa entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 6, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

#### 4.4. Relación que existe entre promoción y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 7 Percepción del marketing cinematográfico con la promoción

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Online</b>												
16.Ven películas peruanas por anuncios en redes sociales	29	8%	46	13%	45	12%	81	22%	164	45%	365	100%
17.Ven películas peruanas por reseñas en YouTube	19	5%	46	13%	55	15%	87	24%	158	43%	365	100%
<b>Offline</b>												
18.Ven películas peruanas por anuncios en canales tradicionales	24	7%	49	13%	55	15%	82	22%	155	42%	365	100%
19.Ven películas peruanas por recomendación boca a boca	21	6%	51	14%	63	17%	82	22%	148	41%	365	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los datos obtenidos de la Tabla 7, de dimensión promoción, el 45% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) siempre ven películas peruanas por los anuncios que se dan en redes sociales, el 43% siempre

ven películas peruanas por reseñas dadas por YouTube, el 42% siempre eligen ver películas peruanas por los anuncios a través de los canales tradicionales (televisión, radio, periódicos, revistas) y el 41% siempre optan por ver películas peruanas por la recomendación boca a boca. Todo esto quiere decir que la gran mayoría de los jóvenes encuestados eligen ver películas peruanas por la promoción online (Medios digitales).

Tabla 8 Correlación entre la promoción y el nivel de consumo

		<b>Nivel de Consumo</b>
<b>Promoción</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.848**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	365

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 8 se observa un Rho Spearman de 0.848, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación fuerte y perfecta entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

#### **Hipótesis Específica 4:**

Ho: No existe una relación directa entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 8, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

#### 4.5. Relación que existe entre persona y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 9 Percepción del marketing cinematográfico con la persona

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Personal de Ventas</b>												
20.Eligen ver una película por la atención del personal de ventas	31	8%	43	12%	51	14%	87	24%	153	42%	365	100%

21.Tienen buena experiencia por el buen trato del personal de ventas	42	12%	36	10%	50	14%	69	19%	168	46%	365	100%
--	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	-----	------

#### Equipo de Marketing

22.Las acciones de marketing ayudan a que la película tenga mayor aceptación	20	5%	40	11%	53	15%	93	25%	159	44%	365	100%
--	----	----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	-----	------

23.Las acciones de marketing toman en cuenta las necesidades del consumidor	28	8%	31	8%	68	19%	92	25%	146	40%	365	100%
---	----	----	----	----	----	-----	----	-----	-----	-----	-----	------

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los resultados obtenidos de la Tabla 9, de dimensión persona, el 42% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) eligen siempre consumir una película peruana por la atención del personal de ventas, el 46% siempre tiene una mejor experiencia en el cine por el buen trato del personal de ventas, el 44% siempre elige consumir cine peruano por las acciones implementadas por el equipo de marketing y el 40% siempre ven películas peruanas porque el equipo de marketing toma en cuenta las necesidades del consumidor. Esto significa que la mayoría de los encuestados eligen consumir cine peruano por la atención del personal de ventas.

Tabla 10 Correlación entre la persona y el nivel de consumo

		Nivel de Consumo
<b>Persona</b>	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.765**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	365

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 10 se observa un Rho Spearman de 0.765, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación fuerte y perfecta entre la persona y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

#### Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe una relación directa entre la persona y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre la persona y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 10, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

#### 4.6. Relación que existe entre marketing cinematográfico y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.

Tabla 11 Percepción del marketing cinematográfico

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Pre Estreno</b>												
Tráiler	29	8%	53	14.5%	50	13.5%	91	25%	142	39%	365	100%
Spot de Televisión	34	9%	64	18%	58	16%	77	21%	132	36%	365	100%
Anuncios de Prensa	33	9%	51	14%	55	15%	73	20%	153	42%	365	100%
<b>Estreno</b>												
Red Carpet	40	11%	53	14.5%	50	13.5%	81	22.5%	141	38.5%	365	100%
Entrevistas	29	8%	56	16%	51	14%	74	20%	155	42%	365	100%
Merchandising	31	8%	61	17%	51	14%	72	20%	150	41%	365	100%
<b>Post Estreno</b>												
Aceptación del público	30	8%	57	16%	56	15%	66	18%	156	43%	365	100%
Sistemas de recomendación	29	8%	57	16%	54	14%	69	19%	156	43%	365	100%
Ventas	25	7%	54	15%	63	17%	76	21%	147	40%	365	100%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

Según los datos obtenidos de la Tabla 11, de la variable nivel de consumo, en la dimensión pre estreno, el 43% de los encuestados (365 jóvenes estudiantes) optan siempre consumir cine peruano por las opiniones y anuncios de la prensa, mientras que el 36% siempre están pendientes de las películas peruanas que son transmitidas o anunciadas en cualquier canal de televisión nacional. En la dimensión estreno, el 42% de los encuestados siempre consumen cine peruano por la premier de una película, mientras que el 38.5% de ellos siempre están pendientes de la alfombra roja de una película peruana. En la dimensión post estreno, el 43% de los encuestados siempre consumen películas peruanas por la acogida del pública y por la

recomendación de las personas, mientras que el 40% siempre consumen contenido peruano por la acogida en los cines y el buen ingreso de ventas. Todo esto determina que el nivel de consumo del cine peruano está reflejado en las distintas técnicas y estrategias que se realiza al final del estreno de una película, siendo estas las diferentes recomendaciones brindadas por las personas y los cines.

Tabla 12 Correlación entre el nivel de consumo y marketing cinematográfico

		<b>Marketing Cinematográfico</b>
<b>Nivel De Consumo</b>	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0,845**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	365

*Fuente:* Encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de las universidades privadas licenciadas por la SUNEDU en la ciudad de Piura, 2021.

En la tabla 12 se muestra un Rho Spearman de 0.845, con una significancia de  $0.000 < 0.05$ , por lo que existe una correlación fuerte y perfecta entre la variable nivel de consumo y marketing cinematográfico del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

### **Hipótesis General:**

Ho: No existe una relación directa entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

H1: Existe una relación directa entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021.

La tabla 12, muestra que el nivel de significancia obtenido es  $0.000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

## V. DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación es estudiar una variable poco conocida en el ámbito empresarial como lo es el marketing cinematográfico debido a que permite un intercambio entre dos partes para que se produzca un beneficio mutuo donde la primera busca satisfacer las necesidades del cliente y la otra obtener ganancias al mismo tiempo, lo cual incrementa significativamente la rentabilidad y difusión del cine peruano.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación con los objetivos del trabajo de investigación, se discutió lo siguiente:

Como primer objetivo específico se tiene en cuenta la relación que existe entre producto y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, lo cual Linares (2015) indica, que el producto cinematográfico (película) es un servicio audiovisual que se caracteriza por ser de carácter único, reproducible, de inversión económica, de resultado impredecible y de carácter internacional, tiene como finalidad ser explotado comercialmente en las distintas salas de cine, recaudando una gran cifra de ingresos en su distribución. Lo que quiere decir, que la mayor parte los jóvenes universitarios prefieren ver una película peruana por la calidad de su contenido, debido a que tiene un conjunto de características que permite una mejor experiencia de consumo al joven piurano. Este resultado coincide con Fernández Winona (2018) quien en su investigación incide que los estudiantes llegan a influenciarse al consumir cine peruano por la trayectoria de sus actores, sus premiaciones, la trama de la película, esta engloba todo lo que forma parte de los valores de producción y se rechaza a Rugel Aguayo (2017) quien señala en su investigación un gran porcentaje de la población tiene un descontento con las producciones cinematográficas ecuatoriana, ya que no son de interés y son poco atractivas, lo que da a entender que las productoras peruanas implementan bien las estrategias en el proceso de una película, mientras las productoras de cine ecuatoriano no lo imponen en sus producciones.

Se encuentra una relación fuerte entre el producto y el nivel de consumo, lo que quiere decir que mientras mejor sean las estrategias implementadas por

el equipo de marketing en el producto cinematográfico, mayor será su nivel de consumo.

Con respecto al segundo objetivo específico se encuentra la relación entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, lo cual Rafael Linares (2015) señala, que el precio es el valor monetario que se brinda a un proyecto cinematográfico, desde la perspectiva de la proyección de una película hasta la distribución y comercialización en las salas de cine. En cuanto a los resultados obtenidos, indican que la mayoría de los jóvenes asisten al cine cuando hay días de descuento y promociones. Coincidiendo con Fernández Winona (2018) quien indicó que el nivel de consumo de cine peruano según las elecciones a pagar de los estudiantes es medio. Lo que significa que prefieren asistir a cines locales porque les brindan precios accesibles a las películas nacionales en comparación a las extranjeras.

Esto quiere decir que en este objetivo específico si existe una relación moderada entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano, de manera que, si mejor implementadas están las estrategias de precio en cuanto a su promoción y descuento en la visualización del contenido cinematográfico peruano, mejor será su nivel de consumo.

En consideración al tercer objetivo específico sabiendo que existe una relación entre plaza y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, Linares (2015) señala que la plaza es la distribución y exhibición del contenido cinematográfico y esta se distribuye por distintos canales como las salas de cine, contenido televisivo o plataformas streaming. Los resultados de este objetivo señalaron que la mayor parte de los encuestados optan por ver películas peruanas en cualquier cadena de cine y plataformas streaming, lo que significa que tiene mayor relevancia los canales de distribución (Televisión, cine y plataformas streaming) en el consumo de contenido cinematográfico. Por lo que se coincide con Ramírez Troyes (2017) quien en su investigación da a conocer que existe una semejanza en medio de las diferentes tácticas de marketing cinematográfico que gestionan los diferentes estudios cinematográficos para el lanzamiento y exhibición de sus películas y que dichas estrategias casi siempre se implementan y son percibidas por el usuario. Se puede concluir que existe una relación fuerte,

entre la plaza y el nivel de consumo, puesto que mientras más estrategias eficaces en la distribución de una película peruana, mayor será su nivel de consumo.

En el cuarto objetivo específico se encuentra la relación entre la promoción y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, Rafael Linares (2015) indica que la promoción es uno de los puntos más importante en el marketing cinematográfico, puesto que nos brinda la oportunidad de conocer una película a través de un análisis o estudio previo antes del lanzamiento y después de este, con el fin de poder atraer al público con las distintas estrategias implementadas en el proceso que dure una película en cines. De acuerdo a los resultados obtenidos, indican que gran parte de los jóvenes encuestados eligen ver películas peruanas por la promoción que se da manera online a través de las diferentes redes sociales para que este tenga un mayor alcance y se vea reflejado en sus ventas. Este resultado coincide con Chumacero Hidalgo (2019) quien señala en su investigación que después del estreno de algún contenido cinematográfico peruano existen estrategias para promover la película de manera online u offline, estas se deben dar a cabo como una fuente complementaria de ingresos, ayudando a expandir la fama de dicho proyecto por si se decide una secuela.

Se concluye con el objetivo específico que, si existe una relación fuerte entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano, dado que mientras mayor sea el presupuesto para implementar las distintas estrategias de promoción online u offline, mayor será el nivel de consumo y acogida de una película peruana.

Con respecto al quinto objetivo específico, se encuentra la relación entre las personas y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura. De acuerdo con la teoría de Rafael Linares (2015) indica que la p de persona en el marketing cinematográfico es el equipo que está conformado por todo el personal que tiene relación desde el estudio del proyecto cinematográfico hasta la emisión de este en cines, estos son: el personal de ventas, el equipo de marketing, el equipo de producción, equipo técnico, entre otros. En este objetivo se analizó que la mayoría de los encuestados siempre tienen una mejor experiencia en el cine por el buen trato del personal de ventas. Este

resultado concuerda con Fernández Winona (2018) quien expresa que el consumo de cine peruano es de nivel medio, lo que quiere decir que, aunque existan jóvenes indecisos al momento de elegir ver una película peruana, las diferentes estrategias dadas por el equipo de marketing ayudan en su nivel de consumo. De esta manera se puede concluir que existe una relación fuerte entre la persona y el nivel de consumo, debido a que las estrategias implementadas por el equipo de marketing y ejecutadas por el personal de ventas obtiene como respuesta un mayor nivel de consumo.

En el objetivo general se determinó la relación entre marketing cinematográfico y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura. En este objetivo, se reafirma lo discutido en los objetivos específicos los cuales fueron estudiados por dimensiones de marketing cinematográfico y la variable nivel de consumo. De acuerdo con Joan Herbera (2015) expresa que el marketing cinematográfico es un ámbito importante para la planeación y ejecución de una película cinematográfica, debido a que existen diferentes estrategias que se utilizan en todo el proceso fílmico, estas estrategias avalan el crecimiento, el nivel de aceptación y el consumo que tendrá a nivel nacional e internacional y Javier Montes de Oca (2015) define el nivel de consumo como la cantidad de veces que el consumidor adquiere el mismo bien o servicio, con la finalidad de cubrir sus necesidades. Según los resultados del objetivo general, indica que los jóvenes consideran consumir siempre cine peruano por las estrategias implementadas en la p de persona y promoción del marketing mix del cine, en la primera p encontramos el personal de ventas y el equipo de marketing, mientras que la promoción online y offline forman parte de la segunda p. A ello se concuerda con Chumacero Hidalgo (2019) quien en su investigación da como resultado, que los procedimientos al promover una cinta cinematográfica dependen primeramente del estado en el que se encuentre realizando el proyecto a que mercado se dirige. En los procedimientos para promover el contenido cinematográfico, destacan el tráiler y el merchandising, sin dejar atrás los anuncios en internet. Asimismo, después del estreno de algún contenido cinematográfico peruano existen estrategias

para promover la película que se debe dar a cabo como una fuente complementaria de ingresos, ayudando a expandir la fama del proyecto.

De esta manera se puede concluir que existe una relación fuerte entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo, puesto que, si mejor son las estrategias de marketing lanzadas en la producción y distribución de una película, mayor será el nivel de consumo del cine peruano.

## VI. CONCLUSIONES

En consideración a los objetivos trazados en esta investigación, estrategias de marketing cinematográfico y nivel de consumo. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Primero: Existe una relación fuerte entre el producto y el nivel de consumo en el cine peruano de los jóvenes en la ciudad de Piura, se concluye que la mayor parte los jóvenes universitarios encuestados prefieren siempre ver una película peruana por la calidad del contenido, la trayectoria de sus actores y los efectos especiales, mientras la otra parte prefieren siempre ver películas peruanas por su temporalidad, y el color en el que se visualiza.

Segundo: Existe una relación moderada entre el precio y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de Piura, debido a que los resultados obtenidos muestran que la gran parte de los jóvenes peruanos encuestados deciden siempre ir al cine cuando hay días de descuento y promociones en el precio y la otra suele pagar un precio alto por ver una película en 3D o antes de su estreno.

Tercero: Existe una relación fuerte entre la plaza y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de Piura, asimismo, se concluye con los resultados obtenidos que la mayor parte de los jóvenes universitarios encuestados siempre prefieren ver películas peruanas en las cadenas de cine, mientras la otra parte de los encuestados siempre consideran ver películas peruanas por las plataformas de streaming.

Cuarto: Existe una relación fuerte entre la promoción y el nivel de consumo de cine peruano en los jóvenes de Piura. Concluyendo que la discusión nos mostró que la mayor parte de los jóvenes encuestados asisten siempre al cine a ver una película peruana por la promoción que se brinda en los medios de manera online, en cambio la otra parte de los encuestados han visto películas peruanas por la promoción que se distribuye de forma offline

(tradicional) que hoy en día ha ido decayendo cada día más el alcance de su público, debido a la globalización e innovación de los medios tecnológicos.

Quinto: Existe una relación fuerte entre persona y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, debido a que, en los resultados obtenidos, la gran parte de los encuestados siempre tiene una mejor experiencia en el cine por el buen trato del personal de ventas, mientras la otra parte siempre consume cine peruano por las acciones implementadas por el equipo de marketing ya que esta toma en cuenta las necesidades del consumidor peruano.

Sexto: En el objetivo general existe una relación fuerte entre el marketing cinematográfico y el nivel de consumo en el cine peruano de los jóvenes en la ciudad de Piura, se concluye en la discusión, que una parte de los encuestados optan siempre consumir cine peruano por las estrategias implantadas en el pre estreno de una película como lo son las opiniones y anuncios de la prensa y la otra parte siempre consumen películas peruanas por las estrategias dadas en el post estreno de una película como la acogida del público y la recomendación de las personas. Todo esto determina que el nivel de consumo del cine peruano está reflejado en las distintas técnicas y estrategias que se realiza al final del estreno de una película, si estas son muy bien implementadas en su proceso, tendrán una mayor aceptación y acogida por el público.

## VII. RECOMENDACIONES

Considerando las variables marketing cinematográfico y el nivel de consumo de los jóvenes en la ciudad de Piura, 2021, se plantean las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

Se les recomienda a los futuros investigadores que, para obtener mejores resultados y confiabilidad, buscar la mayor parte sus antecedentes o estudios previos en revistas y repositorios reconocidos según las normas APA, dado que esto ayudará a que su investigación tenga mayor credibilidad.

También se recomienda que en la búsqueda de los antecedentes estos cuenten con una de las variables de su investigación y que estudien a profundidad la teoría de sus dimensiones para que puedan elegir correctamente sus indicadores.

Debido a la crisis sanitaria, se recomienda a las productoras cinematográficas, implementar estrategias para una mejor distribución de películas peruanas en las plataformas streaming, así mismo se les recomienda a los cines que implementen las medidas de salubridad necesarias para llevar a cabo satisfactoriamente el proceso de estreno de una película.

Por último, se recomienda que se planteen estrategias adecuadas en cada fase del proceso de producción de una película peruana; sobre todo en la parte de estreno, ya que el público desconoce las diferentes estrategias implementadas como lo es la red carpet o alfombra roja, la premier y las entrevistas dadas por el elenco a diferentes canales de televisión para promocionar su película.

## VIII. Referencias

- Acuña, M. J. (2018). Periodismos cultural en el siglo XXI. *Editorial Universitas*, 25.
- Aramburu, M. (2019). Consumo y percepciones del cine Argentino en Buenos Aires. *Revista de asociación Argentina de estudios de cine y audio visual*, 25. Obtenido de <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1795/1547>
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & Morena, A. d. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Scopus*.
- Baumgartner, T. H. (2020). *Conducting and Reading Research in Kinesiology*. Burlington, Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- Castro Mongrut, A. (2017). *Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por tondero producciones*. Obtenido de Repositorio Ulima: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5690/Castro\\_Mongrut\\_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5690/Castro_Mongrut_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cerem. (20 de Abril de 2015). *Cerem International Bussines School*. Obtenido de Cerem international Bussines School: <https://www.cerem.pe/blog/marketing-de-cine>
- Chumacero Hidalgo, Y. F. (2019). *Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana*. Obtenido de Pirhua UDEP: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4068/AE\\_311.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4068/AE_311.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine. *Scopus*, 12.
- Delgado, J. M. (2005). Cómo se lanza una película "Cine, cine, cine, cine...". *MK: Marketing + Ventas*, 36-39.
- Dietmar Jannach, M. Z. (2012). *Recommender An Introduction Systems*. *Prensa de la Universidad de Cambridge*.
- Ellsworth, M. (3 de Diciembre de 2019). *Wiser*. Obtenido de Wiser: <https://blog.wiser.com/es/list-price-vs-net-price/#:~:text=El%20precio%20de%20lista%20se,por%20el%20fabricante%2C%20o%20MSRP>
- Espinal Monsalve, Ramos Ramírez, Balbín Espinal, & Echavarría Carvajal. (2018). *Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes*. Obtenido de Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Echavarría>

2/publication/337598723\_Consumo\_de\_cine\_en\_Colombia\_estimacion\_de\_sus\_determinantes/links/5efa1ec9a6fdcc4ca43a4d5c/Consumo-de-cine-en-Colombia-estimacion-de-sus-determinantes.pdf

- Fernandez Winona, G. (2018). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Scielo*.
- García, E. P. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: Una industria de exportación. *Scopus*.
- Garibaldi, J. (2020). Marketing Cinematográfico y su importancia. *Publicidad y Mercados*.
- Gestión, D. (2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-cine-peruana-creceria-us-244-millones-2022-nndc-252067-noticia/?ref=gesr>
- Giner, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de negocios y dirección*. Obtenido de Escuela de negocios y dirección: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Godas, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. *Elsevier*, 80. Obtenido de Elsevier.
- González, R. M. (2020). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.
- González, S. M. (Agosto de 2016). *Repositorio Universidad de Cádiz*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cádiz: <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Hernández Ávila CE, C. N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*.
- Jhon Durie, A. P. (2000). *Marketing and selling your film around the world: A guide for independent filmmakers*. Los Ángeles: Silman - James Press.
- Joan Herbera, R. L. (2015). *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Malhotra, N. K. (2004 ). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCATION.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research 7° Edition*. India: Pearson Education.
- Mantecón, A. R. (2012). Públicos de cine en México. *Scielo*.

- Martínez Ortega, R. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Revista Habanera de Ciencias Medicas - Scielo*.
- Mesa, J. (13 de Agosto de 2020). *P&A Group*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Moguillansky, M. (2016). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Scielo*, 17.
- Molinares, C. v. (2011). Los Presupuestos: Su objetivo e importancia. *Revista Cultural UNILIBRE*, 12.
- Moreno Galindo, E. (09 de Abril de 2018). *INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL*. Obtenido de INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid: Ed Semphis.
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online#:~:text=El%20marketing%20digital%20>
- Noguera, M. S. (2008). *Análisis de la Realización Cinematográfica*. Madrid: Síntesis.
- Oca, J. M. (09 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html#:~:text=Consumo%20es%20la%20acci%C3%B3n%20de,humanas%20tanto%20primarias%20como%20secundarias.&text=Existen%20bienes%20y%20servicios%20que,empleo%2C%20un%20viaje%20en%20avi%C3%B3n>.
- Otaolauruchi, L. A. (2005). *Catarina udlap*. Obtenido de Catarina udlap: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/fuguemann\\_o\\_la/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/capitulo1.pdf)
- Palomar, R. L. (2008). *Repositorio URJR*. Obtenido de Respositorio URJR: <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>
- Parratt, S. (2008). *Biblioteca Flacso Andes*. Obtenido de Biblioteca Flacso Andes: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>
- Pedro López Roldán, S. F. (Febrero de 2015). *Repositorio UAB*. Obtenido de Repositorio UAB: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Pradip Kumar Sahu, S. R. (2015). *Estimation and Inferential Statistics*. Springer.

- RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/consumo>
- Raffino, M. E. (06 de Julio de 2020). *Investigación no Experimental*. Obtenido de Investigación no Experimental: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Raffino, M. E. (14 de Agosto de 2020). *Método Cuantitativo*. Obtenido de Método Cuantitativo: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Ramírez Troyes, O. M. (2017). *Estrategias de marketing en las empresas de exhibición de películas cinematográficas, Tarapoto 2016*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22355>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Rodríguez, Ó. H. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. . Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Rugel Aguayo, K. e. (2017). *Marketing Estratégico para incrementar la audiencia de las producciones cinematográficas de la productora Filmo Arte en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1997/1/T-ULVR-1799.pdf>
- Ruiz, J. D. (2008). Definición y Naturalez del Trailer cinematográfico. *Portal de Revistas Científicas Complutenses*, 99-116.
- Salazar, F. (9 de Mayo de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/09/las-4-cs-de-la-distribucion/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, C. C. (2016). online video marketing strategies. *Scopus*.
- Sánchez, D. d. (Junio de 2014). *Respositorio Comillas*. Obtenido de Respositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- Sordo, A. I. (16 de Septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing#:~:text=Los%20integrantes%20de%20un%20equipo%20de%20marketing&text=Se%20encarga%2C%20principalmente%2C%20de%20liderar,eventos%2C%20PR%2C%20entre%20otros>
- Soriano, J. J. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Scopus*, 22.

- Sterba, J. P. (2019). *What is Ethics*. Reino Unido: Polity Press.
- Subbiah, V. (2020). EXPLORING THE INFLUENCES OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION AND BRAND LOYALTY AMONG RURAL YOUTH. *Scopus*, 6.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica* (pág. 180). México: Limusa.
- Uceda, E. G. (2011). *Las Claves de la Publicidad* . ISBN.
- Ulloa, T. F. (06 de Marzo de 2012). *Ocendi*. Obtenido de Ocendi: <https://www.ocendi.com/educamedia/la-importancia-del-uso-del-cine-como-medio-educativo-para-ninos/#:~:text=El%20cine%2C%20empleado%20como%20fuente,personajes%20hist%C3%B3ricos%20m%C3%A1s%20relevantes%20y>
- Weistreicher, G. (22 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumismo.html>

Anexos

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing cinematográfico**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Cinematográfico	Según Joan Herbera (2015) El marketing cinematográfico es esencial como estrategia de acompañamiento para una producción cinematográfica, debido a que dichas estrategias están en todo el proceso fílmico, desde la creación de ideas hasta la distribución del contenido en diferentes canales, involucrando al personal en cada una de las etapas.	Esta variable será medida por cinco dimensiones que son: producto, precio, plaza, promoción y persona	Producto	Núcleo	Escala de Likert  Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca
				Calidad	
			Precio	Precio Lista	
				Precio Neto	
			Plaza	Canales de distribución	
				Cobertura del mercado	
			Promoción	Online	
				Offline	
			Persona	Personal de Ventas	
				Equipo de Marketing	

**Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable nivel de consumo**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Nivel de Consumo	Según Javier Montes de Oca (2015) El consumo es el acto de beneficiarse de un producto tangible o intangible, para asistir a las necesidades del humano ya sean primordiales o secundarias. Se estima que el consumo es la fase final del proceso productivo.	Esta variable será medida por tres dimensiones que son: preestreno, estreno y post estreno.	Pre Estreno	Tráiler	Escala de Likert  Siempre Casi Siempre A Veces Casi Nunca Nunca
				Spots de Televisión	
				Anuncios de Prensa	
			Estreno	Red Carpet (Gala)	
				Entrevistas	
				Merchandising	
			Post Estreno	Aceptación del Público	
				Sistema de Recomendación	
				Ventas	

**Anexo 3: Matriz de consistencia**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Inst.</b>
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.	Existe una relación directa entre las estrategias de marketing cinematográfico y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021	Marketing Cinematográfico	Producto	Núcleo	Encuestas
					Calidad	
				Precio	Precio Lista	
					Precio Neto	
				Plaza	Canales de distribución	
					Cobertura del mercado	
				Promoción	Online	
					Offline	
				Persona	Personal de Ventas	
					Equipo de Marketing	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>				
P1: ¿Qué relación existe entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?	O1: Determinar la relación existe entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.	H1: Existe relación directa entre el producto y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.	Nivel De Consumo	Pre Estreno	Tráiler	
					Spots de Televisión	
					Anuncios de Prensa	
				Estreno	Red Carpet	

<p>P2: ¿Qué relación existe entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?</p> <p>P3: ¿Qué relación existe entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?</p> <p>P4: ¿Qué relación existe entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?</p> <p>P5: ¿Qué relación existe entre las personas y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021?</p>	<p>O2: Determinar la relación existe entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>O3: Determinar la relación existe entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>O4: Determinar la relación existe entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>O5: Determinar la relación existe entre las personas y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p>	<p>H2: Existe relación directa entre el precio y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>H3: Existe relación directa entre la plaza y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>H4: Existe relación directa entre la promoción y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p> <p>H5: Existe relación directa entre las personas y el nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de Piura, 2021.</p>		Entrevistas	
				Merchandising	
			Post Estreno	Aceptación del Público	
				Sistema de Recomendación	
	Ventas				

#### Anexo 4: Población de estudiantes universitarios

Universidades Privadas de Piura licenciadas por la SUNEDU	Estudiantes
<b>Universidad Cesar Vallejo (UCV)</b>	
Facultad de Ciencia Empresariales	3,290
<b>Universidad de Piura (UDEP)</b>	
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	2,733
<b>Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)</b>	
Facultad de Ciencias Económicas	1,159
<b>Total de estudiantes</b>	<b>7,182</b>

Fuente: Datos extraídos por la página oficial de la SUNEDU

#### Anexo 5: Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtuvo:

$$n = \frac{NpqZ^2}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$
$$n = \frac{(7,182)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(7,182 - 1)(0,05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 364.70 \cong 365$$

$$n = 365 \text{ jóvenes}$$

Donde:

- $n_i$  =Tamaño de muestra de estrato
- $n$  =Tamaño de muestra general
- $N_i$  =Población del estrato
- $N$  =Población General

### Anexo 6: Muestra Estratifica de las Universidades Privadas Licenciadas por la SUNEDU

Universidades	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Universidad Cesar vallejo	3290	45.81%	167
Universidad de Piura	2733	38.05%	139
Universidad privada Antenor Orrego	1159	16.14%	59
Total	7182	100.00%	365

### Anexo 7: Muestra Estratificada de carreras de la facultad de ciencias empresariales

Universidades	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Universidad Cesar vallejo	3290	45.81%	167
Universidad de Piura	2733	38.05%	139
Universidad privada Antenor Orrego	1159	16.14%	59
Total	7182	100.00%	365

### Anexo 8: Ecuación y segmentación por estratos

Universidades Privadas de Piura licenciadas por la SUNEDU

1. Universidad César Vallejo

3,290 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(3,290)}{7,182}$$

$$n_i = 167.20 = 167$$

2. Universidad de Piura

2,733 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(2,733)}{7,182}$$

$$n_i = 138.89 = 139$$

### 3. Universidad Antenor Orrego

1,159 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(1,159)}{7,182}$$

$$n_i = 58.90 = 59$$

Carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales de las Universidades Privadas de Piura licenciadas por la SUNEDU:

#### 1. Administración

4,031 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(4,031)}{7,182}$$

$$n_i = 204.86 = 205$$

#### 2. Hotelería y Turismo

209 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(209)}{7,182}$$

$$n_i = 10.62 = 11$$

#### 3. Contabilidad

1,460 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(1,460)}{7,182}$$

$$n_i = 74.19 = 74$$

#### 4. Marketing

292 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(292)}{7,182}$$

$$n_i = 14.83 = 15$$

#### 5. Negocios Internacionales

497 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(497)}{7,182}$$

$$n_i = 25.25 = 25$$

6. Economía

693 estudiantes

$$n_i = \frac{(365)(693)}{7,182}$$

$$n_i = 35.21 = 35$$

### Anexo 9: Validez del Instrumento

Validadores	V.1	V.2	V.3	SUMA
1. Claridad	60	80	92	232
2. Objetividad	60	80	92	232
3. Actualidad	60	80	93	233
4. Organización	60	80	92	232
5. Suficiencia	60	80	92	232
6. Intencionalidad	60	80	91	231
7. Consistencia	60	80	92	232
8. Coherencia	60	80	91	231
9. Metodología	60	80	91	231
Total				2,086
Promedio				77.25

*Fuente: Datos extraídos de la ficha de evaluación del instrumento, Piura 2021*

$$P = \frac{2,086}{27} = 77.25$$



	temporalidad moderna					
3	Te llama la atención las películas peruanas que se desarrollan a color					
4	Te llama la atención las películas peruanas que se desarrollan en blanco y negro					
5	Tienes preferencias por películas peruanas que recrean las escenas con efectos especiales					
6	Te llaman la atención películas peruanas por la calidad en que se visualiza el contenido					
7	Tienes preferencia en películas peruanas por la trayectoria de sus autores					
<b>Precio</b>						
8	Estás de acuerdo con pagar un precio alto para ver una película peruana en 3D					
9	Estás de acuerdo con pagar un precio alto por visualizar una película peruana antes de su estreno					
10	Prefieres ir al cine a ver una película peruana en los días donde el precio tiene descuentos					
11	Has asistido al cine cuando tenía la promoción de 2x1					
<b>Plaza</b>						
12	Has visto de manera frecuente películas peruanas en plataformas streaming como Netflix					
13	Ha visto de manera frecuente películas peruanas en las cadenas de cine como Cineplanet y Cinemark					
14	Has visto una película peruana que se haya distribuido solo en cines reconocidos					
15	Consideras que las películas peruanas son para el público en general					
<b>Promoción</b>						
16	Has visto una película peruana por los anuncios publicitarios en las redes sociales					

17	Has visto una película peruana por las reseñas o resúmenes de videos que se suben a la plataforma de YouTube					
18	Has visto una película peruana por anuncios publicitarios en radio, televisión y revistas					
19	Has visto una película peruana por una recomendación boca a boca					
<b>Persona</b>						
20	La ayuda que te brinda el personal de atención al momento de elegir una película ayuda en tu decisión de compra					
21	Te causa una mejor experiencia de consumo cuando el personal de atención de da un buen trato					
22	Estás de acuerdo que las acciones de marketing ayudan a que la película tenga una mayor aceptación en el público					
23	Consideras que las acciones de marketing planteadas toman en cuenta las necesidades del consumidor					

Instrucciones: Frente a cada una de las afirmaciones del Nivel de Consumo, seleccione la alternativa que más se ajuste a su percepción.

#### Nivel de Consumo

	<b>Valoración</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pre Estreno</b>						
1	Has visto alguna vez una película peruana solo por ver el tráiler.					
2	Estás pendiente de los tráileres y el estreno de alguna producción cinematográfica peruana.					
3	Has visto alguna vez una película peruana al ver algún spot publicitario en televisión.					
4	Alguna vez ha visto una película peruana transmitida en la tv solo por ver su spot publicitario en televisión.					

5	Ha visto alguna película peruana por el anuncio de prensa que se ha nombrado en algún programa de televisión referente al cine.					
6	Los anuncios u opiniones de prensa lo han hecho consumir más de una vez algunas producciones cinematográficas peruanas.					
<b>Estrenos</b>						
7	La alfombra roja lo ha hecho ver alguna vez una película peruana.					
8	Ha estado pendiente de la alfombra roja de algún estreno cinematográfico peruano.					
9	Las entrevistas en la premier de una película peruana le han llamado la atención al punto de verla.					
10	Las entrevistas exclusivas que les hacen a los actores lo han hecho ver alguna vez una película peruana.					
11	Suele ver las entrevistas del cast antes, durante y después de que se estrene una película peruana.					
12	Suele comprar la merch que se tiene en los cinemas al momento de ver una película peruana. (Merch. Artículos sacados por una película).					
13	Participa de los sorteos dados por las productoras cinematográficas peruanas con la finalidad de ir a ver su contenido estrenado.					
14	Le ha parecido interesante algunas merch sacada por el estreno de una película peruana al punto de ir a verla (Merch. Artículos sacados por una película).					
<b>Post Estreno</b>						
15	Las críticas del público en las películas peruanas han influenciado en su decisión al ir a verlas.					
16	Creer que la acogida que tuvo una película peruana es fundamental al momento de ir a verla.					

17	Ha visto una película peruana por recomendación de algún amigo, familiar o por alguna opinión.					
18	Las recomendaciones de las plataformas de streaming lo han hecho ver algún contenido cinematográfico peruano.					
19	Has visto alguna vez la secuencia de alguna película peruana, por el hecho de que la primera parte haya sido un éxito.					
20	Ha visto más de una vez alguna producción cinematográfica peruana por la acogida en los cines y el buen ingreso de ventas.					

### **Anexo 11: Alfa de Cronbach**

#### *Escala de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° Ítems
0.958	43

## Anexo 12: Validación de Expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N° 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura |

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Ac

<b>Cuestionario</b>	<b>DEFICIENTE</b>	<b>ACEPTABLE</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Activar v

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján  
DNI : 18135054  
Especialidad : Marketing  
E-mail : [balvarezl@ucv.edu.pe](mailto:balvarezl@ucv.edu.pe)



  
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

Acti

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**
**ESTRATEGIAS DE MARKETING CINEMATOGRAFICO Y NIVEL DE CONSUMO DEL CINE PERUANO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PIURA, 2021**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado											X										
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables											X										
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										



Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
	1. Claridad				X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

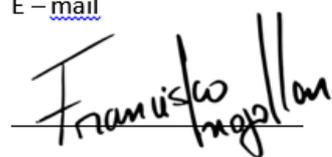
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de JUNIO del 2021.

Nombres y Apellidos : Mg. Francisco Segundo Mogollon Garcia

DNI : 42228259

Especialidad : Administración de Empresas- Marketing

E - mail : [fmogollong@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fmogollong@ucvvirtual.edu.pe)



Francisco Mogollon

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**
**ESTRATEGIAS DE MARKETING CINEMATOGRAFICO Y NIVEL DE CONSUMO DEL CINE PERUANO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PIURA, 2021**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																X					
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X					



Cuestionario de Satisfacción de la educación virtual	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
	1. Claridad				
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

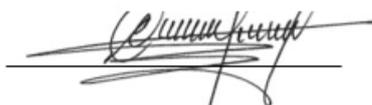
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial

E-mail : [esandovalg@ucv.edu.pe](mailto:esandovalg@ucv.edu.pe)



Firma



**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING CINEMATOGRAFICO Y EL NIVEL DE CONSUMO DEL CINE PERUANO EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE PIURA, 2021"**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de Validación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Claridad</b>	Está formulado con un lenguaje apropiado																				92	
<b>Objetividad</b>	Está expresado en conductas observables																				92	
<b>Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				93	
<b>Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92	
<b>Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				92	

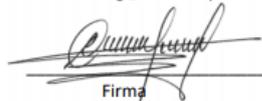
Activar Win

<b>Intencionalidad</b>	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				91	
<b>Consistencia</b>	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				92	
<b>Coherencia</b>	Tiene relación entre las variables e indicadores																				91	
<b>Metodología</b>	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				91	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 17 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Elva Sandoval Gomez  
 DNI : 43699705  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.  
 E – mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Activar Win  
 Ve a Configurac